

DİPLOMATİK İLETİŞİMDE LİDERLERİN ROLÜ: TWIPLOMACY (TWITTER DİPLOMASİSİ) BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

Yaşar Onur TATLİCIOĞLU

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora Öğrencisi

ORCID ID: 0000-0001-9219-6482, tatliciogluonur@gmail.com

ÖZ

Uluslararası ilişkilerin etkin bir şekilde sürdürülebilirliği noktasında diplomasi olgusu belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle devletler arası kriz durumlarında gerek diplomatlar düzeyinde gerekse devlet yöneticileri düzeyinde atılan diplomatik adımlar uluslararası ilişkiler bilimi ile özdeşleşmiş olsa da iletişim biliminin de önemli bir alanını ifade etmektedir. İletişim bilimi alanında diplomatik iletişim şeklinde kavramsallaşan olgu, farklı formlarda da somutlaşır hale gelebilmektedir. Özellikle dijitalleşme-sosyal medya eksenli değişen dinamikler, diplomatik iletişim alanında da farklı yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme olgusunun getirisi olarak ise devlet idarecileri diplomatik iletişimde sosyal medyadan yararlanabilir hale gelmiştir.

Çalışma; diplomatik iletişim, liderlik ve siyasi liderlik, sosyal medya kanalı olarak Twitter sacayağında yürütülmüştür. Bu noktada yenilikçi bir kavram olarak "Twiplomacy" (Twitter diplomasisi) merkeze alınmış, diplomatik iletişim sürecindeki belirleyici ve yenilikçi rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Metodoloji olarak literatür taraması tekniği tercih edilmiştir. Çalışmanın neticesinde; iletişimi sürecini hızlandıran sosyal medya olgusunun diplomaside de kanal olarak ortaya çıkabildiği, olağan diplomatik yöntemler yerine liderler düzeyinde dahi yenilikçi diplomatik iletişim yöntemlerinin tercih edilebilir hale geldiği bulgularına erişilmiştir. Diplomatik iletişim süreçlerinde sosyal medya kanallarının tercih edilmesine dair eleştirel bakış açılarının da mevcut olduğunu dile getirmek mümkündür. Bu noktada bürokratik teamüllere aykırılık, formel iletişim geleneklere aykırılık bağlamında tartışmaya açıklık olduğu bilgisini aktarmakta yarar vardır. Diğer yandan ise dijitalleşmenin yaşamın hemen hemen her alanına sirayet ettiği Bilgi Çağı'nda diplomatik iletişim süreçlerinde de farklılaşmaların olabileceği görece beklenen karşılanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diplomatik iletişim, Liderlik, Twiplomacy (Twitter diplomasisi).

THE ROLE OF LEADERS IN DIPLOMATIC COMMUNICATION: AN ASSESSMENT IN THE CONTEXT OF TWIPLOMACY (TWITTER DIPLOMACY)

Yaşar Onur TATLICIOĞLU

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora Öğrencisi

ORCID ID: 0000-0001-9219-6482, tatliciogluonur@gmail.com

ABSTRACT

Diplomacy plays a decisive role in the effective sustainability of international relations. Even though the diplomatic steps taken at the level of diplomats and state administrators, especially in interstate crisis situations, are identified with the science of international relations, they also represent an important context of communication science. Conceptualized as diplomatic communication in the context of communication science, the phenomenon can become concrete in different forms. Especially the changing dynamics of digitalization-social media have revealed different approaches in the field of diplomatic communication. As a result of the digitalization phenomenon, state administrators have become able to benefit from social media in diplomatic communication.

Study; diplomatic communication, leadership and political leadership were carried out on Twitter as a social media channel. At this point, " Twiplomacy " (Twitter diplomacy) as an innovative concept has been put in the center and its decisive and innovative role in the diplomatic communication process has been tried to be explained. As a methodology, literature review technique was preferred. As a result of the study; It has been found that the phenomenon of social media, which accelerates the communication process, can also emerge as a channel in diplomacy, and that innovative diplomatic communication methods become preferable even at the level of leaders instead of ordinary diplomatic methods. It is possible to state that there are also critical perspectives on the preference of social media networks in diplomatic communication processes. At this point, it would be useful to convey the information that there is openness to discussion in the context of contradiction to bureaucratic conventions, violation of formal communication traditions. On the other hand, in the Information Age, where digitalization has spread to almost every aspect of life, it is relatively expected that there may be differentiations in diplomatic communication processes.

Keywords: Diplomatic communication, Leadership, Twiplomacy (Twitter diplomacy).

GİRİŞ

Diplomasi, günümüzde dijitalleşmenin somut yansımalarının görüldüğü alanlar kapsamında görülebilmektedir. Siyasal pazarlama stratejilerinin internet ortamına taşınmasıyla başlayan süreç, devletler arası diplomatik iletişim süreçlerinin de Twitter'da yürütülür hale gelmesiyle devam eder durumdadır. Diplomasi, kısaca ifade edilmek gerekirse; taraf ülkeler arasında, ortak bir sorunsala dönük olarak uzlaşma arayışı olarak tanımlanabilmektedir. Tarafların temsili noktasında ise sözcü olarak da ifade edilebilecek devlet liderleri öne çıkmaktadır. Ülkenin demografisi, siyasi yapısı ve savunuları bakımından temsilci rolü; diplomatik süreçler kapsamında liderler tarafından üstlenilmektedir.

Yeni medya ağlarının kullanımının artması nedeniyle diplomatik iletişim süreçleri sosyal medyada yoğun olarak gerçekleşir hale gelmiştir. Liderlerin diplomatik söylemler için bir iletişim kanalı olarak Twitter'ı da kullanır hale gelmesi ise (İris ve Akdemir, 2020, s. 14-15) Amerika Birleşik Devletleri 45. Başkanı Donald Trump öncülüğünde başlamış durumdadır. Çalışmanın birinci bölümünde diplomasi ve diplomatik iletişim kavramları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda; iletişim, diplomasi ve diplomatik iletişim kavramlarına ilişkin yapılan tanımlamalarla birinci bölüm oluşturulmaya çalışılmıştır. İlgili kavramlara ilişkin değerlendirilmelerle birinci bölümün içeriğinin tamamlanması planlanmıştır.

Lider-liderlik olgularının belirleyici olduğu alanlardan biri de siyasal pazarlamadır. Lider-liderlik kavramları; görev tanımıyla yukarıdan bahsedilen değil, kişinin eylemleriyle kendi kazandığı, yol gösterme-cesaretlendirme misyonlarının atfedildiği bir karakteristiği ifade etmektedir. Bu anlamda; lider-yönetici ayrımı, lider kişiliklerde bulunması gereken karakteristik özellikler ve siyasal liderlik kavramları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Literatür ve kamu için görece yenilikçi bir kavram olarak *Twiplomacy* (Twitter diplomasisi); karakteristik özellikleri, öncü kişilikleri ve somut örnekleri ışığında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu noktada; siyasal pazarlama kavramı da dijitalleşmenin farklı alanlardaki somut çıktıları bağlamında irdelenmiştir.

1. DİPLOMATİK İLETİŞİM

Diplomasi ve iletişim; ilk bakışta birbirinden etimolojik olarak uzak kavramlar olarak görülse de anlamsal olarak dirsek temasında olan kavramlar olduğunu belirtmek mümkündür. Diplomasi denildiğinde uzlaşma, anlaşma, diyalog ve çözüm gibi kavramlar tanımlayıcı karakteristik ifadeler olabilirken; iletişim denildiğinde diyalog, anlaşma, görüşme ve etkileşim gibi kavramlar tanımlayıcı karakteristik ifadeler olabilmektedir.

Diplomatik iletişime değinmeden önce diplomasi ve iletişim kavramlarını ayrı ayrı ifade etmekte yarar vardır. Bu noktada Türkiye Bilimler Akademisi'ne göre diplomasi bir devletin belli konulardaki kanı ve görüşlerini doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletmesi biçiminde yürütülen uluslararası ilişki biçimi" olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Bilimler Akademisi, ?a).

Oxford Learner's Dictionary (Oxford Learner's Dictionaries, 2017a) diplomasi kavramını "farklı ülkeler arasındaki ilişkileri yönetme aktivitesi ve farklı ülkeler arasındaki ilişkileri yönetme becerisi" olarak açıklarken TDK'ya göre (Türk Dil Kurumu, t.y.) ise diplomasi kısaca "uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü" olarak ifade edilmektedir.

Konu başlığının ikinci ana unsuru olan iletişim için de çeşitli kişi ve kurumlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmaktadır. İletişim; “veri aktarımında, kaynak durumunda olan kişinin ortaya koyduğu ya da koymak istediği anlamla bunu algılayanın verdiği anlam arasındaki özdeşlik, benzerlik ya da uyum ilişkisi” olarak ifade edilmektedir (Türkiye Bilimler Akademisi, ?b). Başka bir bakış açısına göre ise iletişim; “duyguları ve düşünceleri ifade etme ya da insanlara bilgi verme aktivitesi veya süreci” şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford Learner’s Dictionaries, 2017b). Benzer anlamsal içeriği yansıtan bir başka tanımlamaya göre ise “iletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, ?b).

Bir görüşe göre (Göztaş, 2016, s. 101) iletişim, basit bir iletişi alışverişten öte bir süreci ifade etmektedir. Bu noktada iletişim olgusu için toplumsal bir etkileşimi ve paylaşımı da içermekte olduğu savunusu ortaya konmaktadır. Bu kapsamda iletişimin etimolojisine de değinilmekte ve işteş bir kelime olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle karşılıklılığın, anlatmadan önce anlamanın ve algıları yönetmenin iletişimin temel gerekliliklerinden olduğu belirtilebilmektedir.

Diplomatik iletişim olgusuna ilişkin yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda ülkelerin kendilerini ifade edebilmelerine dönük iletişim süreçlerini ifade ettiği görülmektedir. Diplomatik iletişim olgusunun ülke imajının şekillenmesi noktasında da belirleyici rol oynadığı belirtilmektedir. Netice itibarıyla kapsayıcı bir şekilde diplomatik iletişim tanımlaması yapılmak gerekirse aşağıdaki tanımlamayı aktarmakta yarar vardır (Gültekin, 2004, s. 883):

Diplomasi ve iletişim biliminin disiplinler arası boyutunu ifade eden diplomatik iletişim olgusu, farklı bakış açılarından çalışmalara konu olmuş durumdadır. Bahsedilen çalışmalardan bir diğerine göre ise diplomatik iletişim aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (Koçer, 2016, s. 9):

“Bir ülkenin uluslararası politika perspektifi içinde, belli konularda, dış politikasının dayandığı temel esaslardan ve bu konulardaki sahip olduğu politika, anlayış ve inançtan yola çıkarak; değişik konulardaki kanı, görüş, düşüncelerini muhatap hükümetlere aktarış süreci, uluslararası kamuoyuna kendini ifade etmek için geliştirdiği iletişim tarzı, diğer ülkelerle ve uluslararası örgütlerle iletişime geçmek için kullandığı yöntemler bütünü, karşılaştığı ikili sorunlarda veya global krizlerde çözüme ve sorunların aşılmasına yönelik geliştirdiği ikna etme süreci ve iyi niyete dayalı uluslararası diyalog kanallarının iletişim prensipleriyle akışı.”

2. LİDERLİK VE SİYASİ LİDERLER

Topluluklar, işleyişlerini kaliteli bir şekilde devam ettirebilmeleri adına davranış sistemine, özgün kültüre ve inisiyatif alan yöneticilere ihtiyaç duyabilmektedir. Bu noktada inisiyatif alabilen, sorumluluk üstlenen, kriz zamanlarında efektif çözümler üretebilen, görev verilmeden elini taşın altına sokan yöneticiler; lider konumunda değerlendirilebilmektedir. Buna karşın; ekstra sorumluluk almaktan kaçınan, kamuları nezdindeki itibarını konumundan alan, kriz dönemlerinde efektif çözüm üretebilmek yerine talimat beklemeye daha yatkın olanlar ise yönetici konumunda değerlendirilebilmektedir. Bu çerçevede liderliğin, yöneticilikten en belirgin ayrımı olarak; verilen değil, kazanılmış bir rol olduğunu belirtmekte yarar vardır.

Liderlik, kısaca; “lider olma durumu ya da lider olma pozisyonu” olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak ise iyi bir liderin sahip olduğu yetkinlikler (vasıflar) ya da iyi bir liderin sahip

olması gereken özellikler de liderlik tanımının farklı bir boyutunu oluşturmaktadır (Oxford Learner's Dictionary, 2014).

Bir kişilik yapısı olarak liderlik, her bireyde bulunmayabilmektedir. Bu bağlamda yürütülen bir çalışmaya göre liderlik; kapsamı ne olursa olsun kişilerin ve kuruluşların yararına gerçekleşen bir sosyal kalite olarak ifade edilmektedir. Lider kişide bulunması gereken özellikler ise şu şekilde ifade edilmektedir (Çetin ve Beceren, 2007, s. 118-123):

- Güvenilir olma,
- Özgüven sahibi olma,
- Adam yetiştirme,
- Kendini bilme,
- Cesaretlilik,
- Bilgi toplama,
- Yaratıcılık,
- Yönetme yeteneği,
- Strateji geliştirme,
- Değişime ayak uydurabilme,
- Yenilikçi,
- Karizma.

Liderlik kavramı ile ilişkilendirilen ve zaman zaman karıştırılabilen kavramlardan biri olarak yöneticilik kavramına değinmekte yarar vardır. Bu noktada liderlik ve yöneticilik kavramları arasındaki nüanslara değinen farklı çalışmaların yer aldığını belirtmek mümkündür. Bu bağlamda gerçekleştirilen bir çalışmaya göre (Başlıgil, 2010, s. 6-8) liderlik ve yöneticilik ayrımı aşağıdaki ifadelerle aktarılmaktadır:

- Yönetici, üst yönetime karşı sorumludur. Lider ise; insanların istediği gibi davranması için karakteristik özelliklerin varlığıyla öne çıkmaktadır.
- Yönetici; mantıksal, rasyonel, mali ve analitik olanlarla ilgilenmektedir. Lider ise kendisine bağlılığı olanları bir davranışa yönltebilecek tüm araçları kullanabilmektedir.
- Yönetim ve idare bir firmadaki belli düzeylerle bağlantılıdır. Liderlik ise, hangi tür liderliğin gerektiğini belirleyen durum ve koşullara bağlı olarak, herhangi bir düzeydeki herhangi bir kişi tarafından yerine getirilebilir.

Bir bakış açısına göre bazı bireylerden hem yöneticilik hem de liderlik vasıflarını bir arada bulundurabilmeleri beklenebilmektedir. Bu bağlamda lider-yönetici olmak, beklenen bir değer olabilmektedir. Bu doğrultuda, lider-yönetici bireylerden bulunması gerektiği belirtilen nitelikler aşağıdaki tabloda yansıtılmaktadır (Yıldız, 2002, s. 224-225):

Tablo 1: Liderlik Kavramının Karakteristiği

Lider ve yönetici ayrımına farklı perspektiflerden değinen pek çok çalışmaya literatür incelendiğinde ulaşılabilmektedir. Bu bağlamdaki bir çalışmaya göre (Gürüz ve Gürel, 2009, s. 294-295) yöneticilik; bir makamı elinde bulundurmanın sağladığı hak ve yetki olarak karşılık bulmaktadır. Liderlik ise kişinin doğasından kaynaklanan gücü kullanabilme yeteneği olarak anlamlandırılmaktadır. Diğer yandan lider – yönetici ayrımı ise aşağıdaki maddeler doğrultusunda betimlenmektedir:

- Yönetici, başkalarının belirlediği amaçları gerçekleştirmeye çalışırken, lider kendi saptadığı amaçlar doğrultusunda hareket eder,
- Yönetici, göreve getirilirken lider içinde bulunduğu grubun içinden doğmakta ve aynı grubu belirli bir yöne kanalize etmektedir,
- Yönetici gücünü yasa, yönetmelik ve tüzük gibi biçimsel yapıdan alınırken lider başkalarına iş yaptırma gücünü kişisel özelliklerinden ve içinde bulunduğu koşullardan almaktadır,
- Yöneticinin varlığında ve gücünde biçimsel yapı belirleyicidir. Lider için ise biçimsel yetkiler her zaman belirleyici değildir.

Siyasi liderlik hem siyaset bilimi bakımından hem de liderlik vasfının altyapısını oluşturan iletişim bilimi bakımından farklı bağlamlarda çalışmalara konu olmuş durumdadır. Bu çalışmalardan birinde ise (Frohlich ve Oppenheimer vd., 1971, s. 6) siyasi liderlik veya başka bir deyişle

politik liderlik; tüm kaynaklar kendisine verilemediğinde de herkes için fayda sağlayabilen bir yapıyı kamu ile buluşturabilen herhangi birey olarak ifade edilmektedir.

Siyasi liderlik; bir veya birkaç kişi tarafından bir ulusun üyelerini eyleme yöneltmeye dönük olarak kullanılan güç olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak; siyasi liderlik için büyük ve şekilsiz bir konu olduğu görüşü savunulmaktadır. Diğer yandan; liderlik türlerindeki çeşitlilik siyasi liderlik bağlamındaki çeşitliliğe de karşılık gelmektedir. Bu anlamda; siyasi liderlerin ilişkili olduğu liderlik yapıları şu şekilde sıralanmaktadır (Elgie, 1995, s. xii-5): Karizmatik liderlik, kahraman liderlik, dönüşümcü liderlik, inovatif liderlik, devrimci liderlik, dönüştürücü liderlik, kişisel liderlik, bireysel liderlik, kolektif liderlik, mutabakat liderliği, tepkisel liderlik ve yönetsel liderlik.

20. yüzyılın ortalarından itibaren siyasi liderliğin daha zahmetli ve daha belirleyici bir hale geldiğinden kuşkusuz bahsedilebilmektedir. Bu anlamda; liderlerin birçok zorlukla ve gelişmelerle karşı karşıya kaldıkları ve kontrolleri altında olmayan bu durumlardan sorumlu tutuldukları ortadadır. Diğer yandan siyasi aktörlerin sayısı da klasik çıkar gruplarından medya gruplarına kadar ulusal ve sınırlar aşırı olarak sürekli artış eğilimindedir (Helms, 2012, s. 13-14).

Siyasi liderlik; belirli bir periyod kapsamında belirli bir grup içinde ve çok çeşitli zeminlerde birbirini takip eden unsurları gerçekten farklı hale getirmeye dönük olarak uygulanmaktadır. Başka bir deyişle siyasi liderlik, çevreyi dizayn etmek amacıyla tasarlanmış eylemlerden meydana gelmektedir (Blondel, 1987, s. 16- 25).

3. TWİPLOMACY (TWITTER DİPLOMASİSİ)

Çalışmanın üçüncü ve Araştırma Bölümü'nü ifade eden Twiplomacy (Twitter diplomasisi) konu başlığına değinmeden önce araştırmaya ilişkin tanımlayıcı bilgilerden bahsetmekte yarar vardır. Araştırmayı tanımlayan ilgili değerler aşağıdaki alt başlıklar halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde dijitalleşme olgusunun etkisi ivme kazanarak artarken sirayet ettiği alanlar da çeşitlenmektedir. Bu noktada uluslararası ilişkiler bağlamında diplomasi süreçleri de dijitalleşme olgusu ile etkileşime girmiş durumdadır. Geleneksel diplomasi kanallarına ek olarak yenilikçi ve dijital tabanlı diplomasi kanallarının tercih edilebilir hale gelmesi çalışmanın incelemeye konu temasını oluşturmaktadır. Bu çerçevede siyasi liderlerin diplomatik iletişim süreçlerini yürütmede bir sosyal paylaşım sitesi olan Twitter'dan yararlanması "Twiplomacy" veya "Twitter diplomasisi" şeklinde somutlaşmıştır. Hem teoride hem de pratikte yenilikçi bir olguyu ifade eden "Twiplomacy", siyasi liderler çerçevesinde ele alınmıştır. Bu sentez ise çalışmanın özgünlüğü ve önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede; siyasi liderlerin Twitter'ı diplomasi bağlamında tercih ettiği tarzları, yürüttükleri iletişim süreçlerinin somut örneklerini tartışarak öneriler getirmek ve literatüre yenilikçi bir olgu ile katkı sunmak amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Twiplomacy kavramı hem teoride hem pratikte yenilikçi bir kavram olması hasebiyle tartışılan yönleri olan ve genel kabul görmüş bir iletişim formu hüviyetine henüz bürünememiş durumdadır.

Bu nedenle Twiplomacy kavramı literatürdeki halihazırda mevcut değerlendirmeler ışığında tartışılmış, bu kapsamda Literatür Taraması yönteminden yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Dijitalleşmenin sirayet ettiği alanlar günümüzde çeşitlenirken, son dönemde ortaya çıkan COVID-19 etkisi, bu alanları daha da çeşitlendirerek dijitalleşme etkisini yoğunlaştırmış durumdadır. Fiziksel ortamlarda bir araya gelmelerin minimize edildiği pandemi süreci, mücbir sebep etkisi oluşturarak diplomatik iletişim süreçlerini de dijitale taşımıştır. Twiplomacy kavramının daha da öne çıktığı ve bilinirliğinin arttığı bu dönem; sağlık şartları nedeniyle Twiplomacy'yi tercih edenler ile geçmişte normal şartlar altında tercihen Twiplomacy'den yararlananları bir araya getirmiştir.

Twiplomacy'yi merkeze alan çalışma; tercihen Twiplomacy'den yararlanan örnekler bağlamında, isteğe bağlı bir yönelme olması bakımından COVID-19 Öncesi şeklinde yürütülmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle mücbir sebep halinde etkiler oluşturan COVID-19 ve sonrası; çalışmanın objektifliğine zeval getirebileceği hasebiyle sınırlandırılarak COVID-19 Öncesi örnekler ışığında bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

3.4. Diplomatik İletişimde Liderlerin Rolü: Twiplomacy (Twitter Diplomasisi) Bağlamında Bir Değerlendirme

Twiplomacy (Twitter diplomasisi) kavramına değinmeden önce sosyal medya kullanımının devlet yönetimi bağlamındaki yansımalarından bahsetmekte yarar vardır. Geleneksel medya unsurlarından farklı olarak sosyal medya, katılımcılığı sağlayabilmesi nedeniyle iletişim süreçlerinde farklı öznelerin müdahil olduğu durumları ortaya çıkarabilmektedir. Bu noktada yürütülen bir çalışmada da (Yağmurlu, 2019, s. 1276) sosyal medyanın devletler için aynı zamanda bir risk unsuru olabileceğinden bahsedilmektedir. Sosyal medya sayesinde lokal bir olay küresel boyutta bir tesir ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca; sosyal medya çoğunluğun bilemeyeceği bir olayı gündeme getirebilmesi nedeniyle de devletler için çekince haline gelebilmektedir.

Twiplomacy; devlet kurumları ve yetkilileri tarafından kamuya iletişim etkileşime geçmek, bilgiyi yaymak ve hatta küresel etki oluşturabilmek amacıyla Twitter ve diğer sosyal medya sitelerinin kullanılması şeklinde tanımlanabilmektedir (Technopedia, 2012). Bu bilgi ışığında belirtilebilmektedir ki devlet kurumları ve devlet yetkilileri kamularıyla kaliteli iletişim kurmak istediklerinde veya küresel boyuta taşımak istedikleri düşünceleri olduğunda Twitter diplomasisinden yararlanabilmektedir.

Twiplomacyya da başka bir deyişle Twitter diplomasisi kavramları göz önünde bulundurulduğunda Twitter'ı kullanmaya başlayan ilk siyasi liderin Twitter'ı 2007 yılında kullanmaya başlayan Barack Obama olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Diğer yandan; Twitter kullanıcılarının artmasının ve Twitter diplomasisine şahit olmak isteyenlerin ivme kazanması noktasında ise Amerika Birleşik Devletleri 45. Başkanı Donald Trump'ın Twitter kullanmaya başlamasının belirleyici olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda; Trump ile beraber 2017 yılının ilk çeyreğinde 328 milyon Twitter kullanıcıya 9 milyon yeni kullanıcının eklendiği bilgisi paylaşılmaktadır. Bu doğrultuda Trump'ın Twitter'dan yaptığı paylaşımların dünya genelinde hükümetler nezdinde etki yaratabildiği ve farklı liderlerin de Twitter diplomasisinden yararlanmaya başladığı

gerçeği de aktarılan bilgiler arasında yer almaktadır. Bahsedilen siyasi liderler; isim bazında zikredilmek gerekirse Eski Arjantin Devlet Başkanı Mauricio Macri, Kanada Başbakanı Justin Trudeau, Ürdün Kralı Abdullah, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın aktif olarak Twitter diplomasisinden yararlandıklarından bahsedilmektedir (Burson Cohn & Wolfe, 2017).

Twitter diplomasisine dair kamunun şahit olduğu somut örneklerden bazıları ise bir çalışma kapsamında şu şekilde sıralanmaktadır (Bilek, 2019):

- Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un, Barış Pınarı Harekatı'na dair Trump'ın kararını Trump'ın tweet'i vasıtasıyla öğrenmesi,
- 2017-2018 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri ve Kuzey Kore arasındaki nükleer silah temelli tartışmalar kapsamındaki mesajlarını geleneksel medya aracılığıyla veren Kuzey Kore Lideri Kim Jong'a Donald Trump'ın Twitter diplomasisi ile yanıt vermesi,
- Barış Pınarı Harekatı'na dair Amerika Birleşik Devletleri Başkan Yardımcı Mike Pence ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan arasında yapılan görüşmede alınan kararların Donald Trump tarafından Twitter aracılığıyla dünyaya duyurulması,
- Barış Pınarı Harekatı'na dair Amerika Birleşik Devletleri Başkan Yardımcı Mike Pence ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan arasında yapılan görüşmede alınan kararları Twitter aracılığıyla duyuran Donald Trump'a Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter aracılığıyla yanıt vermesi.

Dijital araçlar; büyükelçiler için yabancı bir ülkenin halkı ile iletişim kurabilme ve kilit isimlerle ilişki kurabilme bakımından katkı sağlamaktadır. Diğer yandan büyükelçilerin kendi ülkelerinin imajları bakımından da dijital araçların kullanımı önem teşkil etmektedir. Twitter diplomasisini tercih edenlere dair niceliksel veriler kapsamında ise Twitter'da 4 bin 100'den fazla büyükelçiliğin yer aldığını belirtmek mümkündür. Bu bağlamda Washington, Brüksel, Cenevre ve Çin'de Twitter diplomasisinin öne çıktığı görülmektedir. (Özlu, 2019, s. 100-101).

Twitter diplomasisi bazı devletler, devlet kurumları ve devlet liderleri tarafından tercih edilebilirken bazıları tarafından da tercih edilmeyebilmektedir. Bu bağlamda yürütülen bir çalışma kapsamında (Göksun, 2019, s. 142-143); Trump'ın, döneminde sık sık Twitter diplomasisini tercih ettiğinden söz edilmektedir. Buna karşın; Rusya Devleti nezdinde ise Twitter diplomasiinin desteklenmediği ve ciddiyetsiz bulunduğu belirtilerek uluslararası diplomatik iletişim yaklaşımlarında farklılıkların söz konusu olabildiği ortaya konulmaktadır.

Günümüzde geline nokta dijitalleşmenin ivme kazandığını belirtmek mümkündür. Bu noktada; dijitalleşme, farklı alanlarda somut yansımalar şeklinde çıktılar sunabilmektedir. Bu alanları genel anlamda sıralamak gerekirse; sağlık sektörü, yargı, iletişim, üretim teknolojileri, fabrikasyon, kamu hizmetleri, bilgi-belge yönetimi sistemleri, kütüphanecilik, bilimsel araştırma, kamu yoklamaları ve pazarlama gibi sıralamak mümkündür. Dijitalleşmenin tesirinin yoğun olarak görülebildiği, sıralanan bu alanların sayılarını arttırmak da halihazırda mümkündür.

Pazarlama alanındaki dijitalleşme sürecine özel olarak değinmekte yarar vardır. Özellikle; siyasal iletişim ve pazarlama kavramları bir arada düşünüldüğünde siyasal kampanyaların ve

siyasal iletişim süreçlerinin Twitter diplomasisi ile benzer olarak dijital mecralarda gerçekleşebilir hale geldiğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda; hem seçim kampanyalarının iletişiminde hem de siyasi kişiliklerin kişisel marka iletişimi çalışmalarında dijitalleşmenin-dijital medya kanallarının tercih edilmesi günbegün artma eğilimindedir. Bu noktadaki somut veri olarak ise Türkiye’de internet kullanım oranının yıllar içerisindeki değişimi fikir verici olabilecektir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019); 2009 yılında yaklaşık % 38 olan bireylerde internet kullanım oranı, 2019 yılında % 79 seviyelerine ulaşmıştır.

Aktarılan istatistiki verilerin ortaya koyduğu gerçeklikler, pazarlama süreçlerinin de dijital alana yoğunlaşmasını gerektirmiş durumdadır. Bu noktada; ürün-hizmet markalarının, pazarlama faaliyetlerinde dijital mecralara yoğunlaşmasıyla benzer olarak siyasal pazarlama süreçlerinde de dijital mecralara yoğunlaşır hale geldiğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda; pazarlama sürecini siyasal bağlamda ele alan, siyasi markaların iletişim süreçlerinde dijital mecraların üstlendiği misyonlara değinen pek çok akademik esere rastlamanın mümkün olduğu belirtilebilmektedir.

Bir çalışmaya göre (Doğan, 2020, s. 9-11); siyasal pazarlama, siyasal alışveriş sürecinin kolaylaştırılması olarak kısaca tanımlanmaktadır. Çalışma kapsamında; siyasal pazarlamanın dijital mecralardaki işleyiş yapısına dikkat çekilmektedir ve bu kapsamda mitinglerde dahi ulaşılamayan geniş kitlelere sosyal medya sayesinde ulaşılabilirdiği belirtilmekte, internetin belirleyiciliği vurgulanmaktadır. Diğer yandan; sosyal medyanın en öne çıkan karakteristik özelliği olan katılımcılık faktörü üzerinde de durulmaktadır. Bu kapsamda; siyasal pazarlama süreçlerinin tek taraflı bir akış yerine katılımcılığı mümkün kılan, kamu-yerel yönetici iletişimi ile gerçekleşir hale geldiğini belirtmek mümkündür. Bu sayede; siyasal pazarlama süreçlerinin dinamik bir yapıda ve etkileşimlerle beklentileri karşılamaya dönük gerçekleşir hale gelmesi de olanaklı hale gelmiştir.

Siyasal pazarlama kavramına ilişkin çalışmalar incelendiğinde (İnal ve Karabacak, 1995, s. 153), politika ve iletişim olgularının reklam ajanslarınca formüle edildiği ve bu sayede ilişkili kavramların türetildiği bilgisine ulaşmak mümkündür. Bu doğrultuda; siyasal pazarlama, siyasal iletişim ve siyasi reklamcılık gibi kavramların politika-iletişim ilişkisini irdelen reklam ajansları çalışmaları sayesinde yaygınlaştığını ifade etmekte yarar vardır. Buna ek olarak siyasal pazarlama bir fikir pazarlaması olarak değerlendirilmektedir. Fikir pazarlaması kapsamında ise partilerin toplumsal sorunları analiz etmeleri, bu sorunların nedenlerini belirlemeleri, sorunlara yönelik çözüm önerilerini sunmaları ve bu süreci seçmene benimsetmeleri gibi çabalar yer almaktadır.

Siyasal pazarlama olgusu, özü itibariyle ürün-hizmet pazarlama stratejileri ile benzeşmektedir. Literatür incelendiği takdirde bu benzerliğe işaret eden çalışmalara rastlamak halihazırda mümkündür. Bir bakış açısına göre; (Eraslan ve Küçük Durur, 2018, s. 200) pazarlamada amaç bir ürünü satmak, kamuya tanıtmak ve tanıtım faaliyeti neticesinde kar elde etmek olarak ifade edilmektedir. Diğer yandan siyasal pazarlama da benzer şekilde bir siyasi adayı kamuya tanıtmayı, bir düşünceyi toplum içerisinde yaymayı ve bu sürecin neticesinde oy getirisi elde etmeyi amaç edinmektedir.

Pazarlama olgusuyla ilişkilendirilen kavramlar göz önünde bulundurulduğunda ürün kavramı için en öne çıkan kavramlardan biri olduğunu ifade etmek mümkündür. Pazarlama-ürün

ilişkinini siyasal iletişim bağlamında değerlendiren bir çalışmaya göre (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 107-116) siyasal pazarlama sürecinde pazarlanan ürün, üç başlıkta incelenmektedir. Bunlar; parti lideri, partinin adayı ve parti programı olarak sıralanmaktadır. Bu noktada ise bahsedilen üç başlığı doğru ve etkin kullanan siyasal partilerin daha başarılı olabilecekleri görüşü savunulmaktadır.

Siyasal pazarlamanın dijital mecralardaki yansımalarına değinen bir diğer çalışmada ise siyasal liderlerin, sosyal medyayı gündeme dair mesajlarını paylaşma alanı olarak kullandıkları belirtilmektedir. Bu doğrultuda; Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya ağları siyasal pazarlama süreçlerinde tarafların etkileşime girdiği alanlar olarak sıklıkla tercih edilir hale gelmiş durumdadır (Şahan, 2019, s. 29). Bu bağlamda dijitalleşmenin; sirayet ettiği alanların çeşitlendiğini, öneminin ise ivme kazandığını belirtmek mümkündür. Seçim kampanyaları, siyasal lider marka iletişimi ve özellikle imaj yönetimi gibi alanlardaki çalışmalar için dijital pazarlama ile dirsek teması halinde siyasal pazarlamanın işlerlik kazandığını ifade etmek mümkündür.

Twitter diplomasisinin önemine değinen bir rapor kapsamında dijital diplomasi bağlamında Twitter'ın kilit bir iletişim kanalı olduğu savunusu paylaşılmaktadır. Buna ek olarak diplomasi dijitalleşmesinin farklı yansımalarının olduğundan da söz edilmektedir. Bu bağlamda; düz metin içerikli paylaşımlar yerine *tweet*'lerin *emoji*'ler ile oluşturulması veya tamamlayıcı unsur olarak *emoji* kullanımına gidilmesi, Twitter diplomasisinin uygulama sürecindeki karşılaşılan gerçekliklerindedir (Burson Cohn ve Wolfe, 2018). Diğer yandan; yenilikçi bir iletişim kodu olarak *emoji* kullanımının önemi ve günümüzde geldiği boyuta dair *emoji*'lerin dünya liderleri ve diplomatlar tarafından da sosyal medyada kullanıldığını belirtmekte yarar vardır. Buna ek olarak; Oxford Dictionary tarafından 2015 yılı için "Yılın Kelimesi" olarak *emoji* belirlendiği ifade etmek de mümkündür (Burson Cohn & Wolfe, 2016).

SONUÇ

Diplomatik iletişim ve liderlik olguları beraber değerlendirildiğinde, liderlerin ülkeleri adına sözcü misyonu üstlendiklerinden bahsedilebilmektedir. Farklı ülkelerin çözüme kavuşturma amacıyla ortak bir sorunun müzakeresi süreci diplomasi olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde geline nokta ise bu müzakere sürecinin dijitalleşmenin de etkisiyle yeni medya ağlarına taşınabildiğini söylemek mümkündür. Çalışmada aktarılan örnekler ışığında da farklı ülkelerin, farklı liderlerin diplomasi anlayışlarında dijital yaklaşımlardan söz etmek mümkündür. Bu anlamda bir sosyal paylaşım sitesi olarak Twitter'ın öne çıktığı ortadadır.

Literatüre de *Twiplomasi* olarak geçen bu dijitalleşme sürecine müdahil olan liderlerin sayısının ise zamanla artacağı öngörülebilmektedir. Buna karşın; diplomatik iletişimdeki bu dijitalleşme sürecini benimsemeyen ve ciddiyetsiz bulan liderlerin varlığı da bilinmektedir. Özellikle; yönetici-lider ayrımına binaen ülkelerini temsil statüsünde de bulunabilen liderler, Twitter diplomasisini benimsedikleri süreçlerde toplumlarını dijital mecrada temsil etme özelliklerini de ortaya koyabilmektedir. Bu yenilikçi gerçekliğin ise özellikle sosyal medya kullanımı anlamında birtakım faktörleri gereksinim haline getirebileceği belirtilebilmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Sosyal paylaşım sitelerinin anlık ve dinamik mecralar olması nedeniyle güncel takibi gerekmektedir,

-
- Kullanılan dil nedeniyle krize yol açmayacak bir iletişim yaklaşımının benimsenmesi önem arz etmektedir,
 - Sosyal medya hesabının ilgili alan profesyonellerinin müdahil olduğu bir ekip yönlendiriciliğinde yönetilmesinin sağlanması,
 - *Twiplomacy* kullanmayı tercih etmeyen öznelere karşı *Twiplomacy* süreci yürütmek bir anlamda tek yönlü haber iletimi anlamı taşıyacağından ötürü, genel kabul görmüş diplomatik iletişim kanallarının da yoğun olarak kullanılması uzlaşılı kültürüne katkı sağlayabilecektir.

Netice itibarıyla çağın gereği olarak dijital mecraya taşınan her uğraş alanı gibi diplomasi de dijital mecrada gerçekleşebilir hale gelmiştir. Gerek memnuniyetsizliklerin dile getirilmesi gerekse nota benzeri uyarıların yapılması şeklinde bile devletler arası yansımaları olabilen Twitter diplomasisi, kamuya açık bir alanda gerçekleşmesi nedeniyle de büyük öneme sahiptir. Bu anlamda liderler ve heyetler arası diplomatik süreçlerinin yanında liderlerin kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla gerçekleşen bir diplomatik iletişim süreci de günümüzde rastlanı hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Başlıgil, H. (2010). Liderlik ve çeşitleri. Marmara Üniversitesi.
- Bilek, E.İ. (2019). Diplomasinin dijital dönüşümü: Trump'ın Twitter diplomasisi. Tarih Ekonomi ve Siyaset Araştırmaları Derneği. tesadernegi.org/diplomasinin-dijital-donusumu-trumpin-twitter-diplomasisi.html?5ea246&5ea246
- Blondel, J. (1987). Political leadership towards a general analysis. Londra: Sage Publications. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/27501>
- BURSON COHN & WOLFE (2016). "Emoji Diplomacy – a new diplomatic sign language". twiplomacy.com/blog/emoji-diplomacy-a-new-diplomatic-sign-language/
- BURSON COHN & WOLFE (2017). Twiplomacy Study 2017. twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/
- BURSON COHN & WOLFE (2018). Twiplomacy Study 2018. twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/
- Çetin, N.B., Beceren, E. (2007). Lider kişilik: Gandhi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5). 110-132.
- Doğan, İ. (2020). Siyasal Propaganda ve Sosyal Medya. Ahi Evran Akademi, 1(2). 1-13.
- Elgie, R. (2015). Political leadership in liberal democracies. Londra: Macmillan Press. DOI 10.1007/978-1-349-24216-0
- Eraslan, M..C., Küçük Durur, E. (2018). Siyasal iletişim ve medya bağlamında siyasal reklam ve propaganda (kavramsal bir değerlendirme). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 4(2). doi.org/10.31463/aicusbed.445100 193-204.
- Frohlich, N., Oppenheimer, J.A., Young, O.R. (1971). Political leadership and collective goods. Pennsylvania: Princeton University Press.
- Göksun, Y. (2019). Barış Pınarı Harekâtı ve Twitter diplomasisi. Journal of Current Research on Social Sciences, 9(4), 137-168. Doi: 10.26579/jocress.329
- Göztaş, A. (2016). "Pre-post; İletişim dedikleri". A.Göztaş (Ed.) İletişimde "Post" yazılar. (ss.101-132) Konya: Literatürk Academia.
- Gültekin, B. (2004). Diplomatik İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürüz, D., Gürel, E. (2009). Yönetim ve organizasyon bireyden örgüte, fikirden eyleme. Ankara: Nobel.
- Helms, L. (2012). Comparative political leadership. Londra: Palgrave Macmillan.

- İnal, M.E., Karabacak, E.G. (1995). Siyasal pazarlamanın gelişmesi ve ilkeleri. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12. 153-160.
- Koçer, A.F. (2016). "Kültürler Arası İletişimin Diplomatik İletişim Perspektifinden İncelenmesi ve Kamu Diplomasisi Etkileri". Elif Yıldız ve Tuba Gültekin (Ed.) Türkiye'nin Uluslararası İmajı içinde. Atlas Akademi Yayınları.
- İris, M., Akdemir, T. (2020). Kamu diplomasisinde dijital dönüşüm: Büyükelçilerin Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri dijital diplomasi faaliyetlerinin incelenmesi. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 11(42). doi.org/10.5824/ajite.2020.03.001.x
- OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES (2014). Leadership. oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/leadership
- OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES (2017a). Diplomacy. oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/diplomacy
- OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES (2017b). Communication. oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/communication
- Özlü, Ö. (2019). Kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasinin etkisi: Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı. (Doktora Tezi). T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD. İstanbul. openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/842/10266485.pdf.pdf
- Şahan, S. (2019). Siyasal iletişimin yeni doğası ve liderlik. Milli Kültür Araştırmaları Dergisi (MİKAD), 3(2). 22-35
- TECHNOPEDIA (2012). Twiplomacy. techopedia.com/definition/28940/twiplomacy
- TÜRKİYE BİLİMLER AKADEMİSİ (?a). Diplomasi. Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü.
- TÜRKİYE BİLİMLER AKADEMİSİ (?b). İletişim. Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019. tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574 Erişim tarihi: 25.10.2019
- TÜRK DİL KURUMU (t.y.a). Diplomasi. Güncel Türkçe Sözlük.
- TÜRK DİL KURUMU (t.y.b). İletişim. Güncel Türkçe Sözlük.
- Uslu Divanoğlu, S. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 105-118.
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital Diplomasi: Kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları internet uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2). 1267-1295 doi.org/10.19145/e-gifder.554946
- Yıldız, M. (2002). Liderlik yaklaşımları ve Türk kamu yönetiminde liderlik Araştırmaları. Türk İdare Dergisi, 435, 221-246.